

**PERANAN PERIKLANAN (*ADVERTISING*) DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PUPUK PADA CV. SEJAHTERA MAJU BERSAMA  
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

**S K R I P S I**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)



**LEMAN RAMBE  
NIM. 10825003786**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2012**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, atas berkat rahmatnya dan karunia serta inayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya hambatan dan rintangan yang berarti, Salawat dan salam penulis ucapkan keharibaan junjungan alam nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Amin....

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi serta kerja sama dalam penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Kedua pahlawan besar dalam hidupku, ayahanda Harun Rambe dan ibunda Defma Hasibuan yang selalu memberikan bantuan moril maupun materiil serta dukungan dan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Nazir, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.A, selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Zulfahmi Nur, M.A, selaku penasehat Akademik.
6. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag, selaku pembimbing skripsi, atas bimbingan, arahan dan motivasi yang diberikan hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syari'ah yang telah memberikan masukan dan saran untuk penulisan Skripsi ini.
8. Bapak Rahmad Hidayat, S.E, selaku pimpinan perusahaan CV. Sejahtera Maju Bersama.
9. Karyawan/ti CV. Sejahtera Maju Bersama dan masyarakat Desa Tanjung Siram Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu, serta teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, khususnya buat teman-teman EI6 angkatan 08.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Atas segala bantuan, masukan dan saran penulis ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 27 April 2012

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan untuk menarik minat konsumen, Kegiatan periklanan ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun juga dilakukan oleh perusahaan yang kecil, khususnya perusahaan pemasaran, seperti CV. Sejahtera Maju Bersama.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apa saja bentuk periklanan (*advertising*) CV. Sejahtera Maju Bersama, bagaimana peran periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama dan Bagaimana Tinjauan ekonomi Islam Terhadap peranan periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja bentuk periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama, bagaimana peranan periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap peranan periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama. Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan bagi penulis tentang peranan periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syari'ah.

Penelitian ini berlokasi di CV. Sejahtera Maju Bersama Desa Tanjung Siram Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara, subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan bagian pemasaran CV. Sejahtera Maju Bersama, sedangkan objeknya adalah peranan periklanan (*advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama. Ditinjau menurut ekonomi Islam. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode penulisan yang digunakan adalah deduktif, induktif, dan deskriptif terhadap data primer dan skunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama terdiri dari media cetak, media *out door* (diluar ruangan), media elektronik pada stasiun-stasiun radio lokal di Kabupaten Labuhan Batu dan pemberian khusus kepada konsumen yang loyal. Peranan periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama adalah memberikan informasi produk yang murah dan berkualitas, membujuk/mempengaruhi para petani agar menggunakan pupuk yang ditawarkan, dan mengingatkan kepada konsumen agar terus menggunakan pupuk tersebut, dengan tujuan agar volume penjualan dapat tercapai sesuai target yang telah ditetapkan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama. Promosi dalam Islam pada dasarnya boleh selama tidak menyalahi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syari'at Islam.

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	13

### BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	15
B. Visi, Misi dan Tujuan.....	20
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	21
D. Strategi Periklanan ( <i>Advertising</i> ) CV. Sejahtera Maju Bersama.....	25

### BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG PERIKLANAN (*ADVERTISING*)

A. Pengertian Promosi dan Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	30
B. Bentuk dan Media Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	35
C. Tinjauan Islam Terhadap Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	39

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk dan Metode Periklanan ( <i>advertising</i> ) yang dibuat oleh CV. Sejahtera Maju Bersama.....	47
---	----

B.	Peranan Periklanan ( <i>Advertising</i> ) dalam meningkatkan Penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama.....	52
C.	Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Peranan Periklanan ( <i>Advertising</i> ) Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama.....	57
BAB V : PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	66
B.	Saran .....	67

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

#### LAMPIRAN

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Lahirnya ekonomi Islam di zaman modern ini cukup unik dalam perkembangan ekonomi. Ekonomi Islam berbeda dengan sistem-sistem ekonomi lainnya, karena lahir atau berasal dari ajaran Islam yang mengharamkan *riba* dan menganjurkan sedekah. Untuk itu umat Islam di Indonesia, demikian juga belahan dunia Islam lainnya telah menerapkan sistem perekonomian berbasis nilai-nilai dan prinsip syari'ah untuk dapat di terapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi syari'ah. Keinginan ini didasari oleh kesadaran untuk prinsip ekonomi Islam secara utuh.

Ekonomi Islam mengatur kehidupan manusia baik kehidupan di dunia maupun di akhirat. Perekonomian adalah bagian dari kehidupan manusia, maka dalam membahas perspektif ekonomi Islam segalanya bermuara pada aqidah Islam berdasarkan Al-Qur'an al karim dan as-Sunnah Nabawiyah. Ekonomi Islam secara mendasar berbeda dengan sistem ekonomi lainnya dalam hal tujuan, bentuk dan corak. Sistem tersebut berusaha memecahkan masalah ekonomi manusia. Atau dengan kata lain ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan al-Qur'an dan as- Sunnah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan di akhirat (*al-falah*).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), cet. 3, h. 102.

Produksi, distribusi dan konsumsi sesungguhnya merupakan satu rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya memang saling mempengaruhi, namun harus diakui produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan tersebut, tidak akan ada distribusi tanpa adanya produksi.

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.<sup>2</sup> Pembahasan tentang produksi dalam ilmu ekonomi konvensional senantiasa mengusung maksimalisasi keuntungan sebagai motif utama. Sedangkan dalam ekonomi islam selain untuk memaksimalkan keuntungan di dunia juga untuk memaksimalkan keuntungan diakhirat.<sup>3</sup>

Suatu perusahaan yang memproduksi barang/ jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli maupun dengan cara distribusi lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia modern permintaan masyarakat semakin meningkat terhadap barang-barang produksi, perusahaan-perusahaan produksi pun semakin banyak didirikan, baik perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan primer (*dharuruyah*), sekunder (*hajiyyat*) maupun barang tersier (*tahsiniyah*), bahkan banyak diantara perusahaan tersebut memproduksi barang/ jasa yang sama dengan perusahaan lainnya. Jenis kebutuhan kedua dan ketiga dapat berbeda-beda dari seseorang dengan yang lainnya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan produksi, terutama perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk/ barang yang sama,

---

<sup>2</sup> Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, terjemah: Ihwan Abidin (Jakarta: Gema Insani Press. 2000), h. 136.

<sup>3</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet. 2, h. 102.



akibatnya persaingan pun tak dapat dihindarkan demi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.<sup>4</sup>

Disamping itu, pesatnya persaingan antara perusahaan sejenis menjadi masalah yang dihadapi perusahaan dewasa ini, sehingga mendorong perusahaan memformulasikan berbagai program pemasaran untuk dapat menyongsong persaingan yang harus dihadapi.

Adanya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan berbagai macam strategi untuk menguasai pangsa pasar, antara lain Strategi Promosi. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/ perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya.<sup>5</sup> Promosi merupakan pemberitahuan kepada masyarakat luas dengan tujuan mempertahankan konsumen, menarik dan memengaruhi calon konsumen.

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dan juga sebagai titik berat pada penelitian ini adalah strategi promosi

---

<sup>4</sup> Sjofoyan As-Sauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), cet. 10, h. 197.

<sup>5</sup> David W. Craves, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), edisi ke.4, h. 77.

melalui periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.<sup>6</sup>

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>7</sup> Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Sedangkan tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

Penggunaan promosi dengan iklan (*advertising*) dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan- jalan strategis.
2. Pencetakan brosur-brosur untuk disebar.
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran.
5. Melalui televisi, dan
6. Melalui radio.<sup>8</sup>

Strategi promosi dengan menggunakan iklan (*advertising*) harus dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu program pemasaran yang tepat, seperti mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, misi yang menyangkut sasaran periklanan dan merancang pesan/ kata-kata yang akan disampaikan,

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 177.

<sup>7</sup> Husain Umar, *Research Methods In Finance and Banking*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 8.

<sup>8</sup> Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 274.

sehingga pesan yang terdapat dalam iklan ini dapat menarik dan mempengaruhi masyarakat. Bahkan tidak jarang kita menemukan banyaknya iklan yang beredar dengan pesan yang sangat memikat dan mempengaruhi, dan tak jarang juga iklan yang beredar tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi adalah anggaran biaya promosi periklanan, semakin rendah biaya promosi, maka semakin sempit ruang gerak perusahaan memilih media promosinya, dan juga sebaliknya semakin besar anggaran promosi, maka semakin luas gerak perusahaan untuk memilih media promosi yang dianggap paling menguntungkan.

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, begitu pula dengan promosi periklanan (*advertising*) bertujuan untuk meningkatkan *omzet* penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang baik diharapkan agar *omzet* penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.<sup>9</sup>

Promosi dan iklan memiliki dampak dalam kelarisan barang dan jasa, karena itu perusahaan-perusahaan besar mengeluarkan dana yang besar untuk mempromosikan produknya. Namun tak jarang juga banyak konsumen yang menjadi korban iklan (*advertising*) yang ditayangkan di media massa maupun yang dipasang di spanduk dan billboard.

Melihat urgensinya promosi iklan dalam meningkatkan kelarisan barang/produk, serta dampaknya kebohongan tersebut, maka Islam berupaya menegakkan

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 275.

promosi periklanan (*advertising*) berdasarkan kejujuran dan kebenaran. Islam memerintahkan komitmen kepada kejujuran dan kebenaran serta mengharamkan (melarang) segala bentuk promosi produk yang menampakkan/ menyampaikan sesuatu yang bukan semestinya.<sup>10</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa: 29).*<sup>11</sup>

Kata “*bathil*” diartikan sebagai segala sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan dan nilai-nilai agama, pada dasarnya Al-qur'an tidak memberikan perincian mengenai kata “*Bathil*”, hal ini untuk memberikan peluang bagi manusia atau masyarakat yang sifatnya selalu berubah sepanjang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>12</sup>

Umar Bin Khattab yang merupakan *khulafaurrasidun* yang kedua, beliau sangat mengerti urgensi promosi demi untuk kelarisan sebuah barang dan

<sup>10</sup> Jaribah Bin Ahmad Al- Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar Bin Khattab*, penerjemah : Asmuni Solihan, ( Jakarta: Khalifa Pustaka Al-Kautsar, 2006), cet. 1, h. 142.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Asy-Syifa', 1998), h. 65.

<sup>12</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1996), h. 408.

pesatnya perdagangan. Karena itu beliau berpendapat bahwa promosi tidaklah dilarang dengan menawarkan barang serta memperindahkannya dengan sifat-sifat yang semestinya. Beliau pernah menyampaikan kepada pedagang: “*sesungguhnya tidak mengapa bila kamu memperindah barang dagangan kamu dengan apa yang memang terdapat padanya*”.<sup>13</sup> Dari uraian diatas dapat digaris bawahi bahwa promosi tidaklah dilarang dalam Islam, namun harus sesuai dengan kondisi dan kebenaran yang ada pada barang/ produk tersebut dan tidak menampilkan sesuatu yang bukan semestinya pada barang tersebut.

Islam memerintahkan pada umatnya agar menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah SAW melarang jual beli *Najasy*,<sup>14</sup> disamping itu Rasulullah SAW juga mengajarkan agar dalam jual beli harus bersifat jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), serta tidak mudah mengobral sumpah atau mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.<sup>15</sup>

Namun kenyataan yang kita temui dilapangan berbeda dengan teori yang disebutkan diatas, seperti halnya pada perusahaan distribusi pupuk CV. Sejahtera Maju Bersama yang beroperasi di Desa Tanjung Siram Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu, yang menurut kebanyakan masyarakat, bahwa promosi

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Najasy adalah si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual.*

<sup>15</sup> Adiwarmman A. Karim, *op.cit.*, h. 182.

periklanan (*advertising*) yang dibuat, baik di media massa maupun dalam bentuk spanduk dan billboard tidak sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

CV. Sejahtera Maju Bersama adalah sebuah perusahaan distribusi pupuk yang beroperasi di Desa Tanjung siram kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu, tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pupuk pertanian, terutama Desa Tanjung Siram yang mayoritas penduduknya adalah petani.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meyakinkan kepada masyarakat terhadap pupuk yang akan dijual, perusahaan ini melakukan strategi promosi, baik melalui media massa maupun pemasangan spanduk dan brosur. Dengan adanya strategi promosi ini jumlah penjualan semakin meningkat dan pupuk ini pun semakin dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Pak Rahmad, penjualan pupuk ini meningkat drastis bahkan sampai 100% sejak dibuat beberapa bentuk promosi, seperti media massa, spanduk dan brosur, walaupun memang perusahaan harus mengeluarkan dana yang cukup besar untuk promosi ini.<sup>16</sup>

Sebagai perusahaan distribusi pupuk pertanian, CV. Sejahtera Maju Bersama melakukan promosi terhadap petani melalui media elektronik, media massa dan brosur, Promosi ini cenderung memperlihatkan manfaat dan kelebihan-kelebihan barang yang akan dipasarkan. *Hipotesis* penulis, promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan perusahaan mempunyai peranan yang besar untuk meningkatkan penjualan pupuk dan memperkenalkan pupuk tersebut kepada

---

<sup>16</sup> Rahmat Hidayat, (Pimpinan CV. Sejahtera Maju Bersama), *wawancara*, kantor CV. Sejahtera Maju Bersama, tanggal 5 September 2011.

masyarakat luas. Namun disisi lain, promosi periklanan (*advertising*) ini cenderung memperlihatkan manfaat dan kelebihan, kenyataan yang terlihat dilapangan kelebihan dan manfaat yang disampaikan dalam promosi periklanan kebanyakan kurang sesuai, Seperti yang disampaikan oleh Bapak Imran seorang petani kelapa sawit, bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya sekedar mempengaruhi dan menarik minat masyarakat saja, sedangkan mengenai kebenarannya sangatlah minim.<sup>17</sup> Hal ini tentunya dapat mengecewakan masyarakat yang akhirnya dapat merusak citra perusahaan kedepannya.

Bagi masyarakat sendiri, promosi iklan (*advertising*) yang disampaikan baik melalui media massa maupun brosur hanya sekedar untuk mempengaruhi minat masyarakat dan telah dianggap sebagai hal yang biasa, sehingga promosi iklan (*advertising*) yang belum jelas kebenarannya pun tidak dipermasalahkan. Namun menurut pihak perusahaan dalam hal ini CV. Sejahtera Maju Bersama, adanya perbedaan antara pesan yang disampaikan melalui promosi iklan (*advertising*) dengan keadaan yang dialami masyarakat disebabkan aturan pemakaian/ penggunaan pupuk ini tidak/ belum dijalankan oleh pihak petani secara benar.

Berdasarkan uraian diatas tentunya perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, maka penulis membuat proposal penelitian dengan judul “PERANAN PERIKLANAN (*ADVERTISING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK PADA CV. SEJAHTERA MAJU BERSAMA DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”.

---

<sup>17</sup> Imran, (Petani Kelapa Sawit), *wawancara*, Desa Tanjung Siram, tanggal 13 September 2011.

## **B. BATASAN MASALAH**

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah pada bentuk-bentuk periklanan (*Advertising*) CV. Sejahtera Maju Bersama, peranan periklanan (*Advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju bersama dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap peranan periklanan (*Advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama.

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja bentuk-bentuk periklanan (*advertising*) yang dibuat oleh CV. Sejahtera Maju Bersama ?
2. Bagaimana peranan periklanan (*Advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap periklanan (*advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama ?

## **D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk periklanan (*advertising*) yang dibuat oleh CV. Sejahtera Maju Bersama.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan periklanan (*advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama.



3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap periklanan (*Advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama.

#### **b. Kegunaan Penelitian**

1. Untuk menambah wawasan bagi penulis tentang peranan periklanan (*Advertising*) terhadap peningkatan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.
2. Sebagai informasi bagi masyarakat dan pihak yang berkepentingan tentang bagaimana peranan periklanan (*Advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk Pada CV. Sejahtera Maju Bersama di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA Riau.

### **E. METODE PENELITIAN**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah CV. Sejahtera Maju Bersama, yang berlokasi di desa Tanjung Siram kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu Provinsi Sumatra Utara.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penulisan penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan CV. Sejahtera Maju Bersama Desa Tanjung Siram. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Peranan periklanan (*advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

## **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan CV. Sejahtera Maju Bersama Desa Tanjung Siram yang berjumlah 11 orang. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan bagian pemasaran CV. Sejahtera Maju Bersama Desa Tanjung Siram Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu Provinsi Sumatra Utara yang berjumlah 4 orang.

## **4. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari CV. Sejahtera Maju Bersama.
- b. Data skunder yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara yaitu penelitian dengan cara tanya jawab dengan beberapa narasumber menyangkut seputar masalah yang diteliti.

- b. Observasi yaitu, penulis mengamati langsung lapangan mengenai masalah yang diteliti.
- c. Studi dokumen yaitu mengumpulkan data-data serta buku-buku yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

## **6. Analisa Data**

Analisa yang dipakai dalam penulisan penelitian ini adalah mengumpulkan data-data kemudian diklasifikasikan kedalam kategori-kategori atas dasar persamaan, selanjutnya dihubungkan sehingga diperoleh gambaran utuh tentang masalah yang diteliti.

## **7. Metode Penulisan**

- a. Deduktif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat umum selanjutnya diuraikan kepada yang lebih khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan data-data yang bersifat khusus selanjutnya diuraikan kepada yang lebih umum.
- c. Deskriptif analisis yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan menarik kesimpulan.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk lebih jelas gambaran mengenai masalah yang diteliti serta memudahkan dalam memahami tulisan, maka penulisannya di bagi kedalam lima (V) bab terdiri dari beberapa pasal yang merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yaitu:

Bab satu merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua merupakan bab yang menjelaskan gambaran umum CV. Sejahtera Maju Bersama, yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, Visi, Misi dan Tujuan perusahaan, serta Struktur organisasi perusahaan dan strategi periklanan (*advertising*) CV. Sejahtera Maju Bersama.

Bab tiga merupakan bab yang akan menjelaskan tinjauan umum tentang periklanan (*advertising*), yang terdiri dari pengertian promosi dan periklanan (*advertising*), bentuk dan media periklanan (*advertising*), dan tinjauan islam terhadap periklanan (*advertising*).

Bab empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, yang terdiri dari bentuk-bentuk periklanan (*advertising*) yang dibuat oleh CV. Sejahtera Maju Bersama, peranan periklanan (*advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama, dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap periklanan (*advertising*) dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama Desa Tanjung Siram.

Bab lima merupakan bab penutup yang berisikan dua sub bab, yaitu kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM CV. SEJAHTERA MAJU BERSAMA**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya CV. Sejahtera Maju Bersama**

Pada masa Orde Baru, Indonesia memberi perhatian penting kepada masalah pemerataan pembangunan yang diterapkan dalam bentuk pembangunan program pelita, program ini sebenarnya dilakukan untuk pemerataan pembangunan dan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat khususnya di daerah tertinggal.

Program pemerataan pembangunan yang diterapkan pemerintah membawa nilai positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, dengan adanya perhatian pemerintah terhadap pemerataan pembangunan ini, roda perekonomian semakin berkembang dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Namun sangat disayangkan, ternyata program pemerataan pembangunan ini tidak semua dapat dinikmati oleh masyarakat di Indonesia khususnya di daerah-daerah terpencil yang jauh dari perkotaan. Ketidaksampaian pembangunan ini menyebabkan perputaran roda perekonomian yang lambat sehingga pertumbuhan perekonomian sulit untuk dilakukan masyarakat daerah-daerah terpencil, seperti di desa-desa provinsi Papua, Riau dan Sumatera Utara, diantara desa-desa tersebut termasuk di dalamnya Desa Tanjung Siram yang secara administratif termasuk dalam Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu Provinsi Sumatera Utara.

Desa Tanjung Siram merupakan desa yang kaya akan sumber daya alam, dilihat dari wilayahnya yang subur yang terdiri dari dataran rendah dan jarang terdapat bebatuan sehingga sebagian besar wilayah Desa Tanjung Siram berpotensi menjadi areal perkebunan dan pertanian. Sebagian besar wilayah Desa Tanjung Siram merupakan lahan perkebunan kelapa sawit, karet dan lahan pertanian palawija, seperti padi, jagung, dan sayuran, sehingga mayoritas mata pencarian masyarakatnya adalah sebagai petani.

Sebagai masyarakat petani tentunya sangat membutuhkan bahan-bahan dan alat-alat dalam rangka untuk meningkatkan kualitas dan jumlah produksi pertanian atau perkebunan seperti pupuk, alat-alat pertanian dan obat pemberantas hama tanaman (*pestisida*) pertanian. Namun akibat minimnya fasilitas infrastruktur, seperti kondisi jalan yang buruk dan minimnya alat komunikasi menyebabkan kebutuhan terhadap bahan-bahan dan alat-alat tersebut tidak dapat dipenuhi secara maksimal, yang pada akhirnya perekonomian masyarakat Desa Tanjung Siram mengalami pertumbuhan yang sangat lambat.

Kondisi seperti ini membawa masyarakat Desa Tanjung Siram kepada perputaran roda perekonomian yang lambat, sehingga muncul beberapa inisiatif beberapa kalangan masyarakat untuk mendirikan sebuah usaha perdagangan yang khusus menjualbelikan kebutuhan dan alat-alat pertanian/ perkebunan, seperti bapak H. Saleh, bapak Ruslan Harahap dan bapak Parianto yang sama-sama berprofesi sebagai pekebun kelapa sawit, dengan sumbangan dari modal ketiga

pihak akhirnya mereka pun mendirikan sebuah toko yang khusus menjual alat-alat pertanian yang diberi nama Usaha Dagang Maju Bersama (UD. Maju Bersama).<sup>18</sup>

UD. Maju Bersama yang secara resmi didirikan pada tanggal 13 Oktober 1996 mendapat dukungan penuh dari masyarakat Desa Tanjung Siram yang mayoritas sebagai petani.<sup>19</sup> Seiring dengan perjalanan waktu UD. Maju Bersama terus mengalami kemajuan dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat petani/ pekebun terhadap alat-alat dan kebutuhan pertanian/ perkebunan lainnya seperti, pupuk, alat-alat perkebunan dan obat-obat pestisida.

Pada akhir tahun 1997 Indonesia mengalami krisis moneter yang mengakibatkan sejumlah perusahaan mengalami kebangkrutan bahkan tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar. Krisis moneter dan ekonomi pada tahun 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian, Krisis moneter yang melanda Indonesia yang berimbas kepada sejumlah perusahaan-perusahaan yang besar dan kecil, termasuk diantaranya UD. Maju Bersama.

Setelah beberapa bulan Indonesia keluar dari Krisis moneter, keadaan perekonomian di tanah air pun semakin membaik dan begitu juga di beberapa perusahaan telah melakukan perbaikan keuangan dan sejumlah perusahaan baru pun semakin banyak yang berdiri, namun ternyata UD. Maju Bersama tidak mengalami hal yang serupa, walaupun krisis moneter telah berlalu, keadaan UD. Maju Bersama tidak semakin membaik terutama dalam hal keuangan dan

---

<sup>18</sup> Dokumentasi CV. Sejahtera Maju Bersama

<sup>19</sup> *Ibid.*

persediaan bahan/ alat-alat pertanian, keadaan seperti ini dialami perusahaan sampai berbulan-bulan.

Pada pertengahan tahun 2000 an, sebuah perusahaan produksi pupuk di kabupaten kota Labuhan Batu yang dimiliki oleh bapak Hidayat tertarik untuk menjadikan UD. Maju Bersama sebagai agen distributor pupuknya untuk wilayah Kecamatan Bilah Hulu, setelah melakukan beberapa kesepakatan, akhirnya UD. Maju Bersama kembali beroperasi secara maksimal. Melihat kondisi keuangan yang tidak memungkinkan UD. Maju Bersama menawarkan kepada bapak Hidayat untuk menjadi bagian dari kepemilikan UD. Maju Bersama, dengan menyertakan modal dan bahan/ alat-alat pertanian.<sup>20</sup>

Dengan bertambahnya kepemilikan UD. Maju Bersama, perusahaan ini kembali beroperasi secara maksimal dengan menawarkan berbagai macam bahan-bahan dan alat-alat pertanian dan berbagai jenis pupuk organik dan non organik, terutama produk pupuk hasil produksi perusahaan bapak Hidayat. Seiring dengan bertambahnya kepemilikan UD. Maju Bersama, perusahaan ini pun berganti badan hukum menjadi CV (*Comanditer Vennotschap*), kemudian pada tanggal 23 April 2001, nama perusahaan ini pun diganti dengan **CV. Sejahtera Maju Bersama**.<sup>21</sup>

Dengan bergantinya badan hukum dan nama perusahaan, CV. Sejahtera Maju Bersama semakin berkembang, baik dari bentuk fisik perusahaan maupun dari ruang lingkup perusahaan. Semulanya perusahaan ini hanya sebagai penjual bahan-bahan dan alat-alat pertanian/ perkebunan, kemudian semenjak perusahaan

---

<sup>20</sup> Rahmat Hidayat, *op.cit*, tanggal 10 Februari 2012.

<sup>21</sup> *Ibid.*



ini diganti badan hukum menjadi CV, perusahaan ini selain beroperasi seperti sebelumnya, juga menjual produk pupuk hasil produksi pemilik perusahaan sendiri.

Dengan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Sejahtera Maju Bersama, perusahaan ini pun semakin berkembang dan merupakan perusahaan distributor pupuk paling besar di Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Sejahtera Maju Bersama, produk yang dipasarkan pun semakin dikenal masyarakat luas, hal ini tentunya memiliki nilai tersendiri bagi kemajuan perusahaan untuk kedepannya.

CV. Sejahtera Maju Bersama yang beralamat di jalan Lintas Kecamatan Bilah Hulu - Rantau Prapat KM.17 Desa Tanjung Siram Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu Provinsi Sumatra Utara, telah memiliki 11 orang karyawan termasuk pimpinan perusahaan. Mengingat prospek yang begitu besar bagi kemajuan perusahaan ini, kepengurusan CV. Sejahtera Maju Bersama telah memiliki perencanaan dan persiapan untuk lebih berkembang dengan perubahan hukum, dari CV (*Comanditer Vennotschap*) menjadi PT (Perseroan Terbatas), dengan perencanaan ini diharapkan perusahaan dapat lebih berkualitas, baik dari segi pelayanan maupun dari segi penyediaan bahan-bahan dan alat-alat pertanian/ perkebunan, khususnya penyediaan pupuk yang lebih murah dan berkualitas.

## **B. Visi, Misi dan Tujuan**

Setiap perusahaan terutama perusahaan distributor mempunyai tujuan selain untuk meningkatkan nilai/ laba perusahaan, juga bertujuan untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat, terutama masyarakat daerah agar menjadi gerakan ekonomi demi terwujudnya pemerataan ekonomi Nasional.

Disamping tujuan diatas, perusahaan ini memiliki visi, misi dan tujuan tersendiri bagi perusahaan. Adapun visi, Misi dan tujuan pendirian CV. Sejahtera Maju Bersama adalah sebagai berikut :

### 1. Visi

**Membangun Perusahaan Distributor Agro yang sehat dan berkesinambungan.**

### 2. Misi

- a. Menjadi perusahaan yang berbasis Bioteknologi.
- b. Membantu meningkatkan hasil dan kualitas pertanian.
- c. Membantu ketersediaan pupuk yang ekonomis dan berkualitas.
- d. Membantu memulihkan kesuburan tanah dan mengurangi tingkat residu bahan kimia di lahan pertanian.
- e. Meningkatkan agro industri yang sehat dan ramah lingkungan.

### 3. Tujuan

CV. Sejahtera Maju Bersama adalah perusahaan yang bergerak dibidang agro, dengan konsentrasi pada kesuburan tanah. Kesuburan tanah yang menjadi media utama bagi tumbuhan. Dengan produk unggulan kami,

kami ikut mensukseskan keberhasilan para pelaku usaha dibidang agro dan kepedulian kami akan ketersediaan pupuk yang terjangkau harganya.<sup>22</sup>

### **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

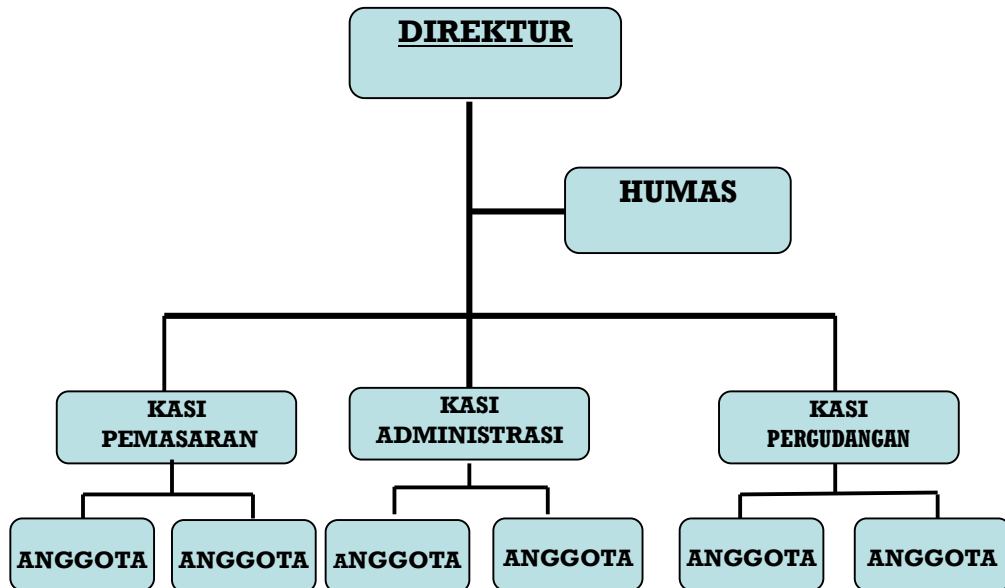
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal, serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan atau pun ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir, tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan yang mapan diantara komponen-komponen atau bagian-bagian dari organisasi.

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan dari CV. Sejahtera Maju Bersama yang disusun berdasarkan ketentuan dengan tujuan menjelaskan segala fungsi kewajiban dan tanggung jawab personil pada setiap bidang atau bagian yang sudah ditempati. Dalam hal ini wewenang dari pimpinan diberikan secara langsung kepada para pejabat yang memimpin satuan-satuan menurut tata jenjang organisasi.

---

<sup>22</sup> *Dokumentasi CV. Sejahtera Maju Bersama.*

Struktur Organisasi CV. Sejahtera Maju Bersama adalah sebagai berikut :



Sumber : CV. Sejahtera Maju Bersama

Adapun tugas masing-masing jabatan antara lain :

- a. Direktur
  1. Penanggung jawab dan pengelola secara keseluruhan kegiatan operasional dan administrasi terhadap resiko yang mungkin timbul baik dari segi finansial administratif politis maupun yuridis.
  2. Melaksanakan fungsi manajemen antara lain penentuan tujuan, perumusan dan penetapan kebijaksanaan, perencanaan penyusunan program kerja, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, penilaian, dan kaderisasi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

b. Humas

Melaksanakan fungsi humas dan mengelola seluruh kegiatan pada bagian humas sebagai wakil perusahaan kepada masyarakat dan bertanggung jawab secara langsung terhadap Direktur perusahaan.

c. Kasi Pemasaran

1. Penanggung jawab dan pengelola seluruh kegiatan pada Seksi Penjualan dan terhadap resiko yang mungkin timbul baik dari segi finansial, administratif, yuridis dan bertanggung jawab kepada Direktur.
2. Menjaga dan membina hubungan baik dengan pihak ekstern dan intern yang terkait guna kelancaran tugas yang menyangkut kegiatan pada Seksi Penjualan.
3. Melaksanakan fungsi manajemen pada Seksi Penjualan.

d. Kasi Administrasi

1. Penanggung jawab dan pengelola seluruh kegiatan pada Seksi Administrasi dan Keuangan dan terhadap resiko yang mungkin timbul.
2. Menyelenggarakan dan mengorganisir kegiatan pada Seksi Administratif dan Keuangan.
3. Memahami dan menguasai semua aspek kegiatan Seksi Administratif dan Keuangan.<sup>24</sup>

e. Kasi Pergudangan

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

1. Penanggung jawab dan pengelola seluruh kegiatan pada Seksi Pengadaan dan Pergudangan terhadap resiko yang mungkin timbul dari segi finansial, adminitratif, dan yuridis.
2. Memahami dan menguasai semua aspek kegiatan Seksi Pengadaan dan Pergudangan.
3. Melaksanakan fungsi manajemen pada Seksi Pengadaan dan Pergudangan.
4. Menyelenggarakan dan mengorganisir kegiatan pada Seksi Pengadaan dan Pergudangan.<sup>25</sup>

Bentuk struktur organisasi yang digunakan adalah bentuk struktur organisasi garis, hal ini dapat dilihat dalam praktek sehari-hari dimana :

1. Hubungan antara atasan dan bawahan masih bersifat langsung melalui suatu garis wewenang.
2. Jumlah karyawan sedikit, struktur organisasi masih bersifat sederhana.
3. Pemimpin dan bawahan saling mengenal dan dapat berhubungan setiap hari kerja.
4. Masing-masing kepala seksi masih mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas beban pekerjaan yang ada dalam seksinya.
5. Pucuk pimpinan dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal segala keputusan atau segala kebijaksanaan dan tanggung jawab ada pada suatu tangan.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

#### **D. Strategi Periklanan (*Advertising*) CV. Sejahtera Maju Bersama**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Kebutuhan dan keinginan sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh sebab itu orientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dikedepankan bagi perusahaan.

Pengarahan kegiatan tersebut hanya dapat dilakukan dengan penetapan garis-garis besar pedoman atau patokan umum perusahaan dalam bidang pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya harus sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, dengan kegiatan dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

CV. Sejahtera Maju Bersama memiliki budaya dalam menjalankan operasionalnya, yaitu :

1. **Cerdas:** Setiap pengambilan keputusan dilakukan melalui proses simulasi secara teliti. Dengan didukung dengan tenaga ahli yang peduli di bidang

pertanian, kami berupaya memberikan produk pupuk terbaik bagi pertanian di Indonesia, khususnya di Desa Tanjung Siram. Dengan demikian dipastikan dapat memberikan solusi tepat bagi permasalahan yang ada.

2. **Sukses:** Target perusahaan adalah pencapaian pengakuan manfaat dan kualitas produk pupuk untuk menunjang keberhasilan masyarakat pertanian di Indonesia, pada akhirnya akan memberikan dampak positif untuk pemasaran produk.
3. **Berbisnis dengan hati:** Salah satu faktor sukses perusahaan ditentukan oleh pengguna produk, tujuan utama yaitu membangun kepuasan dan kepercayaan pengguna produk. Disini kejujuran dan memberi dengan tulus adalah kunci kekuatan perusahaan.<sup>26</sup>

Untuk mewujudkan budaya perusahaan tersebut, CV. Sejahtera Maju Bersama membuat berbagai jenis strategi pemasaran untuk mewujudkan perusahaan yang tumbuh baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat pertanian. Strategi yang dijalankan perusahaan adalah strategi promosi melalui periklanan (*advertising*), dimana perusahaan memberikan sebuah informasi yang merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan/ gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, billboard, koran, media massa dan kalender, sedangkan melalui media elektronik baru sebatas pada media *Audio* pada stasiun-stasiun radio lokal di Kabupaten Labuhan Batu.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*



Bentuk kegiatan periklanan yang digunakan oleh bagian pemasaran CV. Sejahtera Maju Bersama ialah promosi periklanan yang disebarakan kepada media disekitar kabupaten dan kecamatan khususnya, untuk mampu membidik sasaran kepada para Petani dan bagaimana peranan *advertising* sangat diperlukan sebagai bentuk komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen.

Dalam melakukan promosi, perlu dilakukan penganggaran biaya promosi periklanan, semakin rendah biaya promosi, maka semakin sempit ruang gerak perusahaan memilih media promosinya, dan juga sebaliknya semakin besar anggaran promosi, maka semakin luas gerak perusahaan untuk memilih media promosi yang dianggap paling menguntungkan.

Akibat rendahnya anggaran biaya promosi, Media promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama masih menggunakan media-media sederhana, seperti media massa, spanduk dan kalender, sedangkan melalui media elektronik, seperti media televisi dan internet belum bisa dilakukan oleh pihak perusahaan dan baru sebatas melalui media radio-radio lokal di Kabupaten Labuhan Batu.<sup>27</sup>

Selain kegiatan promosi diatas, perusahaan juga melakukan publisitas (*publicity*). Bentuk kegiatan publisitas (*publicity*) yang digunakan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama adalah bagaimana bentuk publisitas yang sangat menekankan kepada manfaat dan efektif, jadi pemanfaatan media dipakai untuk melengkapi agar mampu menjadi dasar untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun beberapa kegiatan mendasar tersebut seperti:

---

<sup>27</sup> Rahmat Hidayat, *loc.cit.*

1. Manajerial berupa temu tani pembinaan dalam mengelola usaha agar pengusaha menjadi maju dan mandiri dalam mengembangkan usahanya.
2. Teknik produksi berupa diklat maupun temu tani yang diadakan Perusahaan untuk bimbingan dalam peningkatan mutu produk, penelitian bahan dan alat pertanian yang sering di gunakan.
3. Promosi pemasaran agar hasil produk mereka bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat.<sup>28</sup>

Walaupun promosi periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama termasuk sederhana, namun peranannya sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan pupuk, sehingga perusahaan ini memiliki prospek yang besar untuk kedepannya. Dari data penjualan tahunan yang ada, volume penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama mengalami peningkatan yang *signifikan* hingga tahun 2011. Peningkatan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel: 2.1**

**Data penjualan pupuk organik CV. Sejahtera Maju Bersama**

Tahun	Volume Penjualan Pupuk (Kg)	Jumlah Persentase	Naik/ turun (persentase)
2007	3574.10	100	-
2008	4827.50	135.06	35.06
2009	6349.54	177.65	77.65
2010	7873.99	220.30	120.30
2011	8196.12	229.31	129.31

Sumber : CV. Sejahtera Maju Bersama

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

Ket :

$$\text{Tahun 2007 : } \frac{3574.10}{3574.10} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Tahun 2008 : } \frac{4827.50}{3574.10} \times 100\% = 135\%$$

$$\text{Tahun 2009 : } \frac{6349.54}{3574.10} \times 100\% = 177\%$$

$$\text{Tahun 2010 : } \frac{7873.99}{3574.10} \times 100\% = 220\%$$

$$\text{Tahun 2011 : } \frac{8196.12}{3574.10} \times 100\% = 229\%$$

Dari data tersebut dapat dilihat peningkatan penjualan dari tahun 2007 sampai pada 2011, hal ini disebabkan kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan CV. Sejahtera Maju Bersama cukup efektif. Pada tahun 2007 perusahaan belum melakukan kegiatan promosi melalui media periklanan dengan jumlah penjualan 3574.10 Kg, dan pada tahun 2008 merupakan tahun pertama perusahaan melakukan promosi melalui media periklanan dan hasilnya penjualan pada tahun 2008 mencapai 4827.50 Kg atau mengalami peningkatan sekitar 35%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya periklanan (*advertising*) keberadaan perusahaan semakin dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

Dewasa ini media periklanan semakin bervariasi dan mengingat semakin ketatnya persaingan menembus pasar, untuk itu diharapkan kepada setiap perusahaan agar dapat berinovasi sehingga peranan periklanan (*Advertising*) tetap efektif sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

### BAB III

#### TINJAUAN UMUM TENTANG PERIKLANAN (*ADVERTISING*)

##### A. Pengertian Promosi dan Periklanan (*Advertising*)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai, sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.<sup>29</sup>

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus atau menetapkan harga yang bersaing. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, agar dapat menjadi sebuah jembatan antara keinginan konsumen dan produsen. Setiap perusahaan berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1998), edisi ke. 6, h. 4 dan 14.

(*Persuasive Communication*) calon pembeli, melalui pemakaian unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berkelanjutan. Hal ini karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sofjan, promosi adalah semua usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Pandji Anoraga, Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>31</sup>

Dan menurut Boyd, Walker dan Larreche strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada laba jangka panjang.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 625.

<sup>31</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), Cet. 3, h. 167.

<sup>32</sup> Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2000), jilid ke. 1, edisi, ke. 2, h. 65.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan yang lebih luas dari sekedar iklan (*advertising*), karena bauran promosi merupakan kombinasi dari empat variabel (elemen), yaitu; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik. Dalam melakukan promosi diharapkan dapat menentukan kombinasi atau bauran promosi mana yang lebih mendatangkan laba dan yang paling menguntungkan.

Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Meskipun media promosi yang pakai sangat beragam, akan tetapi cara yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk yang utama adalah periklanan dan promosi penjualan. Kedua ragam promosi ini sering dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif. pameran pembelian yang dibarengi dengan iklan dalam televisi komersial, terbukti menghasilkan penjualan lebih banyak dari pada hasil pameran pembelian yang tidak dibarengi dengan iklan. Dengan demikian ada hubungan yang erat dan positif antara periklanan dengan volume penjualan

Strategi promosi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ ide dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Ada tiga istilah yang umum dipakai di Indonesia untuk menyebut advertising, yaitu: reklame, advertensi dan iklan. Reklame berasal dari bahasa Belanda yang dieja sebagai *reclame*. Kata itu juga berasal dari bahasa Perancis *reclamare*. Advertensi berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris *advertising*. Sedangkan iklan yang umum dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* secara harfiah berarti informasi.<sup>33</sup>

Menurut Sofjan, periklanan (*advertising*) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan/ ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> <http://digilib.petra.ac.id/adscgi/viewer.pl/jiunkpe/s1/2002/jiunkpe-ns-s1-2002-33496023-294-bali-hilton-chapter2.pdf>. yang diakses tanggal 18 Maret 2012.

<sup>34</sup> Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 625.

Sedangkan menurut M. Mursid, periklanan (*advertising*) adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>35</sup>

Dan menurut Monle Lee dan Carla Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame atau kendaraan umum.<sup>36</sup>

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang/ jasa, yang bertujuan agar menjadi sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen dan menarik minat atau mempengaruhi calon pembeli (konsumen). Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk/ jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Atas dasar pengertian itu tujuan utama dari periklanan adalah membujuk orang untuk membeli (*advertising aims to persuade people to buy*). Tujuan umum periklanan adalah sebagai *informing* (memberi informasi), *persuading* (merayu), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (menambah nilai), dan *asisting* (mendampingi) dalam upaya-upaya lain perusahaan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), cet. 6, h. 96.

<sup>36</sup> Monle Lee, dk, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Alih Bahasa: Haris Munandar, (Jakarta: Kencana, 2007), edisi ke. 1, cet. 2, h. 3.

<sup>37</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, (Jakarta: Erlangga, 2003), jilid ke. 1, edisi ke. 5, h. 357.



## **B. Bentuk dan Media Promosi Periklanan (*Advertising*)**

Tujuan periklanan (*advertising*) secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.<sup>38</sup> Periklanan (*advertising*) dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan, iklan sampai kepada masyarakat luas dengan berbagai bentuk komunikasi periklanan yang efektif dan sesuai dengan anggaran biaya yang ditetapkan oleh perusahaan.

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi produsen untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang, semakin beraneka ragam media promosi yang dapat dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan kegiatan promosi. Adapun bentuk media periklanan (*advertising*) yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah :

1. Periklanan cetak (*print advertising*), yaitu berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
  - a. Surat kabar atau koran

Hampir setengah dari halaman koran terdiri dari berbagai iklan, baik iklan produk maupun jasa, sehingga koran menjual ruang iklan disetiap bagian kertas. Dalam rangka menyampaikan pesan sponsor media ini sangat umum digunakan oleh perusahaan.

---

<sup>38</sup> Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 273.

### b. Majalah

Berbeda dengan surat kabar atau koran, majalah diperuntukkan bagi orang yang memiliki lebih banyak waktu. Banyak majalah yang khusus diperuntukkan untuk komunitas tertentu, sehingga iklan yang dimuat pun sesuai dengan komunitas tersebut. Misalnya, majalah komputer akan memuat lebih banyak iklan yang berhubungan dengan komputer, printer atau scanner.

## 2. Periklanan elektronik (*electronic advertising*), yaitu berupa media periklanan melalui siaran radio, televisi dan media internet.

### a. Radio

Radio merupakan *media audio* merupakan media audio yang diperuntukkan/ dikhususkan bagi orang yang sedang melakukan hal lain, pentingnya radio sebagai media iklan akan lebih terasa jika kita menyimak situasinya secara global, adapun kelebihan media ini adalah murah, memiliki ketajaman penetrasi (dapat menjangkau pendengar secara luas), waktu transmisi tidak terbatas, tidak memerlukan perhatian fokus dan sebagai teman setia pendengar.<sup>39</sup>

### b. Televisi

Televisi merupakan media elektronik yang menggabungkan gambar, suara dan gerak (*media audio visual*). Media ini paling efektif sebagai media periklanan sehingga dalam penayangan iklan, media dengan biaya yang relatif mahal, diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini dapat menimbulkan imajinasi tentang produk

---

<sup>39</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Alih Bahasa: Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997), edisi ke. 3, h. 102.

pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Internet

Internet (*interconnection networking*) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk *kovergensi* dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon.

3. Periklanan diluar rumah (*out of home/ out door advertising*), berupa papan reklame, spanduk atau poster.

Bentuk media ini merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Periklanan diluar rumah (*out of home advertising*) merupakan media periklanan pelengkap bukan yang utama, periklanan diluar rumah (*out of home advertising*) dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya.<sup>40</sup>

4. Periklanan khusus (*advertising novelty*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender, dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Terence A. Shimp, *op.cit*, h. 508.

<sup>41</sup> Norman A. Hart dk, *Kamus Marketing*, Alih Bahasa: Anthony Than, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), cet. 3, h. 5.

5. *Transit/ transportasi Advertising*, yaitu berupa poster, maupun sticker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

*Transit/ transportasi iklan* ini terdiri dari iklan-iklan luar ruangan yang wujud fisiknya sama, namun khusus dipasang di sisi luar dan didalam kendaraan transportasi yang selalu merupakan tempat bergerak angkutan umum / persinggahan transportasi alat transportasi, yang dimaksud untuk memberi informasi atau pesan-pesan yang lebih rinci dari pada iklan *out door*.<sup>42</sup>

Informasi media periklanan (*advertising*) yang lancar dan mudah dipahami masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan positif bagi produsen. Harapan positif dihati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima dipasaran.

Dali-dalil komunikasi pemasaran terpadu telah mempengaruhi perencanaan media, saat ini perencanaan lebih dari sebelumnya. Untuk mengembangkan sebuah strategi media yang efektif, para perencana media harus memilih media yang tepat dan menentukan tujuan serta menyusun jadwal-jadwalnya. Langkah finalnya adalah mempersiapkan dan mengimplementasi perencanaan media tersebut.

Seiring dengan perkembangan media periklanan yang begitu pesat, diharapkan setiap perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar dan agar target volume penjualan tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

---

<sup>42</sup> Frank Jefkins, *op.cit*, h. 127.

### C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Promosi Periklanan (*Advertising*)

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, yang akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dengan perdagangan (jual beli) dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh laba yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.<sup>43</sup>

Promosi pada zaman Rasulullah SAW belum berkembang seperti saat sekarang ini, dimana semua promosi menggunakan media-media yang serba modrn, seperti internet, televisi, radio, media cetak dan lain-lain. Bauran promosi ini telah dilakukan beliau ketika berdagang, walaupun pada saat itu masih dilakukan secara sederhana. Cara dan konsep yang dilakukan Rasulullah SAW tidak lepas dari nilai-nilai terpuji yaitu, *siddiq* (benar), *amanah* (terpercaya),

---

<sup>43</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), edisi ke. 1, cet. ke. 1, h. 70.

*fathonah* (memiliki pengetahuan luas), *tabligh* (komunikatif) dan *syaja'ah* (pemberani).<sup>44</sup>

Konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut *Value Driven*, artinya menjaga, mempertahankan dan menarik nilai-nilai dari pelanggan.<sup>45</sup> Kejujuran (*Ash-Shiddiq*), dan kepercayaan (*Al-Amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah SAW dalam berbisnis, selain itu beliau juga dikenal sebagai orang yang cerdas dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan bisnisnya atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing.<sup>46</sup>

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tidak mudah mengobral sumpah, dan janji dalam bisnis.

Dalam berpromosi atau iklan janganlah mudah mengobral sumpah atau janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

---

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003), cet. Ke. 3, h. 24.

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2011), cet. Ke. 1, h. 71.

2. Jujur, terbuka dan tidak provokatif, tanpa harus mengubah salah satu tujuan iklan yaitu membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut.<sup>47</sup>

Marketing ala Rasulullah SAW menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan transaksi bisnis yang sehat dan adil. Nilai-nilai kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Kepercayaan bermuara dari kejujuran, satu-satunya cara untuk memperoleh kepercayaan hanya dengan kejujuran dalam setiap tindakan. Prinsip dagang atau marketing dalam Islam senantiasa menempatkan kejujuran dan keadilan sebagai pijakan utama.

3. Tidak menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), baik *tadlis* dalam kualitas maupun *tadlis* dalam kuantitas.

Kondisi ideal dalam pasar adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang akan diperjualbelikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan/penipuan.

Dalam sistem ekonomi Islam hal ini sangat dilarang karena dengan adanya informasi yang berbeda antara kedua belah pihak, maka unsur “*an taradin minkum*” telah dilanggar.<sup>48</sup> Ekonomi Islam dengan tegas melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain.

---

<sup>47</sup> Muhandis Natadiwiry, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), cet. 1, h. 86.

<sup>48</sup> Adiwarman A. Karim, *op.cit.*, h. 188.

4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an (5:1) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ..... ﴿٥١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian) itu.....* (QS. Al-Mai'dah: 1).<sup>49</sup>

5. Menghindari promosi palsu (*najasy*) yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

Transaksi *najasy* adalah sipenjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membelinya, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual, akibatnya terjadi permintaan palsu (*false demand*).<sup>50</sup>

6. Larangan mempromosikan barang-barang yang haram.
7. Menepati amanat, yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dan tidak mengambil sesuatu yang melebihi hak-haknya.
8. Promosi yang dilakukan tidak melanggar ajaran agama, etika dan nilai moral masyarakat.

Dari beberapa bentuk periklanan yang telah dijelaskan sebelumnya, menarik untuk dikaji prihal bagaimana hukum dari promosi produk seperti itu dalam perspektif Islam dan bagaimana akibat hukumnya, terutama jika memang

---

<sup>49</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 84.

<sup>50</sup> Adiwarmman A. Karim, *op.cit.*, h. 188.



terdapat ketidak sesuaian antara suatu promosi dengan ketentuan yang dibenarkan dalam hukum Islam (*negatif produk*).

Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*). Jika pujian itu benar (*haqq*), maka hukumnya adalah boleh. Hal ini didasarkan beberapa alasan, yaitu *pertama*, prinsip dasar dalam *mu'amalah* adalah *mubah* atau boleh. *Kedua*, iklan adalah menjadi kebutuhan manusia. *Ketiga*, periklanan menyerupai dengan aktivitas makelar (*dalal*), dan praktek pemakelaran dalam syari'at Islam dibolehkan. *Keempat*, Syari'at sendiri memberi kewenangan atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri. Jika demikian, tentu saja memuji produk juga diperbolehkan. Hal ini didasarkan dalil al-Qur'an, (Yusuf): 55, yaitu;

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Berkata Yusuf “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan. (QS. Yusuf : 55).<sup>51</sup>

Selanjutnya jika sebuah iklan mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*), maka hukumnya adalah haram, lantaran

---

<sup>51</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 193.

didalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembunyikan cacat produk (*tadlis*) yang dilarang oleh Syariat.

Sejalan dengan hal diatas Sonny Keraf juga menjelaskan bahwa promosi, khususnya periklanan (*advertising*) yang memberikan informasi palsu tentang sebuah produk akan mengakibatkan masyarakat membenci kegiatan iklan bahkan akan membenci dan menjauhi produk yang diiklankan tersebut. Karena itu, iklan yang tidak benar justru membawa dampak yang bertentangan dengan tujuan iklan itu sendiri.<sup>52</sup>

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Dasar moral sangat diperlukan agar seorang muslim melakukan bisnis secara baik dan benar sesuai dengan tuntunan syariat. Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat, oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat serta tidak berkhianat kepada siapapun, termasuk palanggan atau konsumen.

---

<sup>52</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), cet. 14, h. 200.

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam bisnis. Peringatan ini sangat aktual jika dilihat berbagai kebohongan yang terjadi pada saat ini di dunia bisnis, misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebagus yang diiklankan, atau penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepercayaan (*trust*) dan komitmen merupakan barang langka dalam dunia bisnis, tetapi disinilah Islam mengingatkan agar barang langka ini menjadi milik dan kebanggaan pemeluknya sebagai makhluk *ilahiyyah*. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (8:27) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.* (QS. Al- Anfal: 27).<sup>53</sup>

Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk *ilahiyyah*, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, Disamping itu, pengelola bisnis harus memberikan pertanggung jawaban selain finansial kepada pemilik usaha juga secara sosial pertanggung jawab ini harus juga diberikan kepada masyarakat sebagai salah satu *stakeholders*.

---

<sup>53</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 143.

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Dengan demikian maka pelaku bisnis harus senantiasa ingat bahwa prinsip tauhid dan prinsip keuntungan masa depan (akhirat) atau *al-falah* harus senantiasa dijadikan landasan. Intinya konsep bisnis dalam Islam adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya pada dua fase, kehidupan di dunia dan kehidupan yang abadi dan tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits yang sesuai dengan ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Bentuk-Bentuk Periklanan (*Advertising*) yang dibuat Oleh CV. Sejahtera Maju Bersama**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.<sup>51</sup>

Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan promosi pemasaran harus dilakukan perencanaan. adapun definisi Perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur, program-program dari alternatif-alternatif yang ada.

Dalam hal perencanaan CV. Sejahtera Maju Bersama mempunyai tahapan tertentu dalam mempromosikan produknya terutama strategi yang di pakai oleh bagian pemasaran itu sendiri, secara umum komunikasi dan promosi ke pihak-pihak luar yang berkaitan dengan mempromosikan pupuk, diantaranya adalah strategi periklanan (*advertising*) dengan tujuan untuk memperkenalkan barang hasil produksi, agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan

---

<sup>51</sup>Sofjan As-Sauri, *op.cit.*, h. 197.

demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Disisi lain perusahaan mempunyai tujuan untuk mensosialisasikan keberadaan perusahaan sehingga masyarakat dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap citra perusahaan.

Dengan diteruskan ke dalam temu tani yang di adakan CV. Sejahtera Maju Bersama untuk para petani, diharapkan para petani mampu menggunakan pupuk yang baik kemudian memberikan penjelasan mengenai pupuk yang pas dan sesuai untuk diterapkan dalam jenis-jenis pertanian sehingga dapat meningkatkan hasil tani yang lebih baik dan berkualitas.

Strategi promosi periklanan (*Advertising*) yang dilakukan perusahaan cukup sederhana, dimana perusahaan memberikan sebuah informasi yang merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan/ gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, billboard, media massa dan kalender, sedangkan melalui media elektronik baru sebatas pada media *Audio* pada stasiun-stasiun radio lokal di Kabupaten Labuhan Batu.<sup>52</sup>

Dari beberapa kegiatan promosi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibagi kedalam beberapa bentuk (metode) media, adapun bentuk-bentuk media tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Media cetak**

Media cetak merupakan bentuk promosi yang paling rutin dilakukan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama. Dalam hal media cetak, CV. Sejahtera Maju Bersama banyak menjalin kerjasama dengan beberapa surat kabar di Kabupaten

---

<sup>52</sup> Rinaldi P, (Kasi Pemasaran), *wawancara*, CV. Sejahtera Maju Bersama, 4 Februari 2012.

Labuhan Batu, diantaranya adalah Labuhan Batu Pos, media ini sebagai sarana promosi perusahaan kepada masyarakat, guna mencapai tujuan yaitu penjualan yang maksimal kepada para petani.<sup>53</sup>

Periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama adalah memberikan informasi produk yang murah dan berkualitas, membujuk/mempengaruhi para petani agar menggunakan pupuk yang ditawarkan, dan mengingatkan kepada konsumen agar terus menggunakan pupuk tersebut.

Promosi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang dipasarkan untuk melakukan pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian merupakan tujuan utama perusahaan demi meningkatkan volume penjualan. Disisi lain promosi iklan ini merupakan informasi bagi masyarakat akan keberadaan perusahaan, kualitas produk dan harga.<sup>54</sup>

CV. Sejahtera Maju Bersama juga membuat brosur, *leaflet* yang disebarakan kepada masyarakat, yang berisikan informasi produk apa saja yang ada di pada perusahaan tersebut sehingga masyarakat luas dapat mengetahui akan keberadaan dan produk perusahaan. Disamping itu brosur ini juga berisikan ajakan (undangan) kepada masyarakat, khususnya petani untuk menghadiri acara temu tani berupa bimbingan dan arahan mengenai aturan pemakaian pupuk yang ditawarkan, penelitian alat dan bahan yang sering digunakan masyarakat petani dalam mengelola lahan pertaniannya.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

## 2. Media *outdoor* (luar ruangan)

Dengan tahapan ini perusahaan dengan optimal memberikan informasi dengan efektif dan efisien karena tidak adanya interaksi tatap muka ataupun interaksi langsung, tetapi diwakilkan oleh spanduk dan karena fungsinya sebagai alat *outdoor* tentu kita dapat mengetahui, bahwa yang ada bentuk spanduk ini lebih mengena kepada khalayak luas, seperti gambar dibawah ini:



Sumber: CV. Sejahtera Maju Bersama

Dengan melukiskan akan kecintaan dan kepedulian CV. Sejahtera Maju Bersama dalam sebuah spanduk yang melukiskan bahwa perusahaan peduli akan dampak dari pemanasan global saat ini dan semoga dengan pencapaian akan kampanye ini akan mampu merubah sedikit dari dampak pemanasan global, namun hanya dengan spanduk kampanye seperti ini dapat merubah sudut pandang masyarakat bahwa pemasangan spanduk seperti ini mendapatkan apresiasi yang baik bagi perusahaan dan strategi pemasaran pun tentunya berhasil.



Dengan pemasangan media *outdoor* ini menjadikan CV. Sejahtera Maju Bersama menjadi bagian yang sangat dekat dengan masyarakat sekitar perusahaan dan secara tidak langsung menguatkan nama perusahaan di mata masyarakat.

### **3. Media elektronik**

Merupakan media yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas : Media *Audio* dan *media audio visual*. Media audio adalah media yang hanya dapat didengar, yaitu radio dan telepon, Merupakan media yang banyak digunakan karena memerlukan biaya yang relatif murah seperti halnya dengan untuk media elektronik.

Sedangkan media *audio visual* adalah media yang dapat dilihat dan didengar, yaitu televisi, internet, dan bioskop, media dengan biaya yang relatif mahal, diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

CV. Sejahtera Maju Bersama hanya menggunakan media *audio*, sedangkan untuk media *audio visual* perusahaan belum melakukannya, untuk media *audio*, CV. Sejahtera Maju Bersama melalui stasiun radio-radio lokal Kabupaten Labuhan Batu.

### **4. Pemberian khusus**

Pemberian khusus merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan yang sifatnya cuma-cuma kepada pelanggan yang loyal terhadap pemakaian

pupuk, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama CV. Sejahtera Maju Bersama.<sup>55</sup>

Strategi ini merupakan sebuah promosi yang menjadi andalan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Dengan adanya periklanan yang dibuat, keberadaan perusahaan dan produknya pun semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap pupuk yang ditawarkan.

Selain itu juga perusahaan CV. Sejahtera Maju Bersama melakukan Promosi dalam bentuk penyebaran selebaran-selebaran yang berisikan informasi produk perusahaan, dan melakukan publisitas (*publicity*) berupa acara temu tani.

Dengan terus meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sarana dan prasarana penunjang yang sudah ada diharapkan volume penjualan pupuk semakin meningkat dan menambah daya saing produksi. Disisi lain dengan penyaluran pupuk yang terjangkau dan berkualitas diharapkan pertanian kita akan menghasilkan hasil tani yang lebih baik dan menjadi pengeksportir yang sangat diunggulkan pada masa yang akan datang.

## **B. Peranan Periklanan (*Advertising*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada CV. Sejahtera Maju Bersama**

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu

---

<sup>55</sup> Dokumentasi CV. Sejahtera Maju Bersama.

periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran.

Biaya promosi periklanan merupakan biaya yang sangat besar, akibatnya banyak perusahaan yang menekan anggaran tersebut bahkan tidak membuat anggaran sama sekali karena dianggap sebagai satu hal yang merugikan dan tidak jarang suatu perusahaan mempertimbangkan agar tidak perlu beriklan ketika merek-merek produk mereka telah mengalami kesuksesan. Namun harus disadari bahwa periklanan bukan merupakan sebuah pengeluaran langsung tetapi merupakan sebuah investasi.<sup>56</sup>

Periklanan (*advertising*) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan/ ide, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Adapun peranan periklanan (*Advertisng*) pada perusahaan diantaranya:

### **1. Memberikan informasi (*Informing*)**

Betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dalam hal ini periklanan (*advertising*) berfungsi sebagai media informasi, sehingga tercipta sebuah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Peran periklanan sebagai informasi ini lebih diutamakan pada produk baru yang dipasarkan.

---

<sup>56</sup> Terence A. Shimp, *op.cit.*, h. 355.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi produk kepada konsumen, memberitahu perubahan harga, gambaran produk/ jasa yang ditawarkan, dan membangun citra perusahaan.

## **2. Membujuk atau mempengaruhi (*Persuasive*)**

Periklanan akan menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, dalam tahapan ini iklan berfungsi sebagai *persuasive* (membujuk atau mempengaruhi) kepada konsumen-konsumen yang potensial dengan membandingkan atau menyatakan bahwa produknya lebih baik dari pada produk lainnya.<sup>57</sup>

Periklanan menjalankan fungsi ini akan lebih efektif jika dipasang pada media televisi, surat kabar dan internet. Dalam hal ini perusahaan berupaya untuk membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dari sekedar mencoba-coba dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap.

## **3. Mengingat (*Remember*)**

Periklanan (*Advertising*) sebagai “pengingat”, biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang merek-merek produknya telah mengalami kesuksesan. Dalam hal ini iklan *remember* berperan untuk mengingatkan para konsumen agar tetap menggunakan produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.<sup>58</sup>

Dengan demikian, periklanan (*advertising*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk menunjang program pemasaran secara keseluruhan dan membentuk nama baik (*god will*) perusahaan dimata masyarakat.

---

<sup>57</sup> M. Mursid, *op.cit.*, h. 97.

<sup>58</sup> Mon Lee, dk, *op.cit.*, h. 10.

Menurut penelitian penulis, sejauh ini periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama sangat berperan dalam memberikan informasi produk yang murah dan berkualitas, membujuk para petani agar menggunakan pupuk yang ditawarkan, dan mengingatkan kepada konsumen agar terus menggunakan pupuk tersebut, dengan tujuan agar volume penjualan dapat tercapai sesuai target yang telah ditetapkan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama.

Dari data penjualan yang ada, volume penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama mengalami peningkatan yang *signifikan* hingga tahun 2011. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya periklanan (*advertising*) dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

Dengan adanya periklanan yang dibuat, keberadaan perusahaan dan produknya semakin dikenal masyarakat luas. Seperti yang dituturkan oleh bapak Rahmad, sebelum dibuatnya iklan pengguna pupuk hanya masyarakat sekitar perusahaan (CV. Sejahtera Maju Bersama) sehingga daya belinya pun relatif rendah, dan setelah dibuatnya beberapa bentuk periklanan pengguna pupuk semakin meluas bahkan sampai pada masyarakat luar Kecamatan Bilah Hulu dan daya belinya pun meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan sebelumnya.<sup>59</sup>

Peningkatan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut data penjualan 5 tahun terakhir:

---

<sup>59</sup> Rahmad Hidayat, *op.cit.*, 24 Februari 2012.

**Tabel 4.1****Data Penjualan Pupuk Organik CV. Sejahtera Maju Bersama**

Tahun	Volume Penjualan Pupuk (Kg)	Jumlah Persentase	Naik/ turun (persentase)
2007	3574.10	100	-
2008	4827.51	135.06	35.06
2009	6349.54	177.65	77.65
2010	7873.99	220.30	120.30
2011	8196.12	229.31	129.31

Sumber: CV. Sejahtera Maju Bersama

Dari data tersebut diatas dapat dilihat peningkatan penjualan dari tahun 2007 sampai pada tahun-tahun berikutnya, hal ini disebabkan kegiatan periklanan yang dilakukan CV. Sejahtera Maju Bersama cukup efektif sehingga dapat mengenai sasaran, yakni masyarakat petani. Sedangkan untuk rincian data penjualan dari tahun 2007 s/d tahun 2011 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Rekap Penjualan Pupuk Organik CV. Sejahtera Maju Bersama**  
**Periode Desember 2007 - Desember 2011**

NO	BULAN	JUMLAH/ KG				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Januari	292,00	354,00	429,00	565,40	712,12
2	Februari	371,00	469,00	698,00	910,00	963,00
3	Maret	254,00	447,00	662,00	684,50	766,00
4	April	297,50	283,00	396,00	473,00	482,00
5	Mei	268,60	356,00	438,00	527,50	540,00
6	Juni	332,00	473,00	752,14	887,00	885,00
7	Juli	224,00	362,50	421,00	578,60	603,00
8	Agustus	284,00	368,00	467,00	496,49	513,00
9	September	267,00	369,00	416,00	513,50	520,00
10	Oktober	312,00	397,00	464,00	524,00	562,00
11	Nopember	294,00	365,00	425,40	604,00	635,00
12	Desember	378,00	584,00	781,00	1.110,00	1.015,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.574,10</b>	<b>4.827,50</b>	<b>6.349,54</b>	<b>7.873,99</b>	<b>8.196,12</b>

Sumber: CV. Sejahtera Maju Bersama

Pada tahun 2007 perusahaan belum melakukan kegiatan promosi melalui media periklanan dengan jumlah penjualan 3574.10 Kg, dan pada tahun 2008 merupakan tahun pertama perusahaan melakukan promosi melalui media periklanan dan hasilnya penjualan pada tahun 2008 mencapai 4827.50 Kg atau

mengalami peningkatan sekitar 35%.<sup>60</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran periklanan (*Advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama, sejauh ini berfungsi efektif sebagai media informasi kepada masyarakat, mengingatkan konsumen agar terus menggunakan produk yang ditawarkan dan yang lebih penting peran iklan pada CV. Sejahtera Maju Bersama adalah sebagai *persuasive* (mempengaruhi/ membujuk) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatkan kegiatan periklanan (*advertising*) yang tepat dan baik, dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan. jadi ada hubungan yang erat dan positif antara periklanan dengan volume penjualan.

### **C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Peranan Periklanan (*Advertising*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada CV. Sejahtera Maju Bersama Tanjung Siram**

Ekonomi Islam mengatur kehidupan manusia baik kehidupan di dunia maupun di akhirat. Perekonomian adalah bagian dari kehidupan manusia, maka dalam membahas perspektif ekonomi Islam segalanya bermuara pada aqidah Islam berdasarkan Al-Qur'an al karim dan as-Sunnah Nabawiyah. Ekonomi Islam secara mendasar berbeda dengan sistem ekonomi lainnya dalam hal tujuan, bentuk dan corak. Sistem tersebut berusaha memecahkan masalah ekonomi manusia. Atau dengan kata lain ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan

---

<sup>60</sup> Rinaldi P, *op.cit.*, 24 Februari 2012.



Al-Qur'an dan as- Sunnah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan di akhirat (*al-falah*).<sup>61</sup>

Mu'amalat diturunkan untuk menjadi aturan main (*rules of the game*) manusia dalam kehidupannya, Oleh sebab itu Islam tidak memisahkan antara ekonomi dengan akhlak, berbeda dengan falsafah kapitalisme yang menjadikan keuntungan materi sebagai tujuan utama. Islam jelas memberikan ketentuan-ketentuan *diniyah*, *akhlaqiyah* dan *tanzimiyah* yang mewajibkan kepada pedagang untuk memelihara dan mematuhi.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, yang akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dengan perdagangan (jual beli) dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli.

Promosi melalui periklanan merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi pemasaran yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Melihat urgensinya promosi iklan dalam meningkatkan kelarisan barang/ produk, serta dampaknya kebohongan tersebut, maka Islam berupaya menegakkan

---

<sup>61</sup> Adiwarman A. Karim, *op.cit.*, h. 102.

promosi periklanan (*Advertising*) berdasarkan kejujuran dan kebenaran. Islam memerintahkan komitmen kepada kejujuran dan kebenaran serta mengharamkan (melarang) segala bentuk promosi produk yang menampakkan/ menyampaikan sesuatu yang bukan semestinya.<sup>62</sup>

Pada dasarnya kegiatan periklanan dalam Islam hukumnya adalah boleh sebagaimana halnya praktek jual beli. Hal ini didasarkan Firman Allah dalam al-Qur'an:

.. وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ .....<sup>63</sup>

Artinya: ...padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba., (Al-Baqarah: 275).<sup>63</sup>

Dari firman Allah diatas dijelaskan bahwa jual beli/ pemasaran pada dasarnya boleh selama tidak menyalahi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syari'at Islam.

Dalam sistem ekonomi Islam ada beberapa prinsip dasar sebagai etika dalam bermu'amalat terutama dalam hal berdagang dan berpromosi, diantaranya adalah:

1. Tidak mudah mengobral sumpah, dan janji

Dalam berpromosi atau iklan janganlah mudah mengobral sumpah atau janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun,

---

<sup>62</sup> Jaribah Bin Ahmad Al- Haritsi, *op.cit.*, h. 143.

<sup>63</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 36.

harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

Hadits nabi SAW menjelaskan:

عن حكيم بن حزام عن النبي صلى الله عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما ( )

Artinya : *Dari Hakim bin Hizam dari nabi SAW beliau bersabda: kedua orang yang berjual beli masing-masing dari keduanya memiliki hak hiyar selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka perniagaannya, dan apa bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan perniagaannya. (HR: Muslim)<sup>64</sup>*

## 2. Senantiasa bersikap Jujur dan terbuka.<sup>65</sup>

Kondisi ideal dalam jual beli adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang akan diperjualbelikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan/ penipuan. Dalam sistem ekonomi Islam hal ini sangat dilarang karena dengan adanya informasi yang berbeda antara kedua belah pihak, maka unsur “*an tarâdin minkum*” telah dilanggar.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Imam Muslim, *Sahih Imam Muslim*, (Beirut: Darul Ma’rifah, 1996), h. 416.

<sup>65</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 86.

<sup>66</sup> Adiwarman A. Karim, *loc.cit.*

Dalam Al-Qur'an disebutkan:

يَتَأْتِيهَا ۚ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa: 29)*<sup>67</sup>

Dalam persoalan *marketing*, sejatinya upaya menanamkan kepercayaan dimata konsumen adalah langkah paling efektif untuk mengembangkan usaha bisnis. Berdasarkan jejak catatan sejarah, Rasulullah SAW selalu mampu bersikap jujur dalam hal menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkannya, tindakan semacam ini justru menjadi salah satu metode yang sangat efektif dalam hal menarik hati para pelanggan.<sup>68</sup>

3. Tidak menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), baik *tadlis* dalam kualitas maupun *tadlis* dalam kuantitas.

Islam melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam bisnis. Peringatan ini sangat aktual jika dilihat berbagai kebohongan yang terjadi pada saat ini di dunia bisnis, misalnya tentang kualitas barang dan jasa

<sup>67</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 65.

<sup>68</sup> Zen Abdurrahman, *op.cit.*, h. 149.

yang tidak sebesar yang diiklankan, atau penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya: *Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.* (QS. Asy-Syu'ara: 182-183).<sup>69</sup>

4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli).

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (8:27) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.* (QS. Al- Anfal: 27).<sup>70</sup>

5. Menghindari promosi palsu (*najasy*) yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

<sup>69</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 299.

<sup>70</sup> *Ibid.*

Transaksi Najasy dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barang dagangannya atau melakukan penawaran palsu agar orang lain tertarik sehingga dapat menimbulkan permintaan terhadap barang yang ditawarkan.

Dalam hadits nabi disebutkan :

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ ( )

Artinya: *Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melarang berjualan dengan najasy (memuji barang dagangan secara berlebihan). (HR: Muslim).*<sup>71</sup>

Sistem ekonomi Islam menghendaki agar semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi memperoleh keuntungan dengan tidak ada pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lainnya. Transaksi *najasy* adalah sipenjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membelinya, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual, akibatnya terjadi permintaan palsu (*false demand*).<sup>72</sup>

#### 6. Larangan mempromosikan barang-barang yang haram.

Barang-barang yang hendak dijual atau yang akan ditawarkan di pasar haruslah barang-barang yang dihalalkan oleh syari'at Islam, dan kehalalannya tersebut berlaku pada setiap saat. Dalam konsep ini dijelaskan bahwa setiap

<sup>71</sup> Imam Muslim, *op.cit.*, h. 401.

<sup>72</sup> Adiwarman A. Karim, *op.cit.*, h. 183.

barang yang haram, baik haram untuk dimakan atau dikenakan, atau barang halal yang akan digunakan untuk kemaksiatan, Islam melarang untuk mempromosikan/ menjual produk tersebut.

Ikut mengedarkan (menjualbelikan) dan mempromosikan barang-barang haram berarti ikut juga bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang syari'at Islam.

Firman Allah dalam Al-Qur'an (5:2):

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: ....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-Ma'idah:2)<sup>73</sup>

7. Menepati amanat, yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dan tidak mengambil sesuatu yang melebihi hak-haknya.

Etika bisnis Islam menghendaki agar pelaku bisnis dapat bersikap jujur, terbuka, tidak menutupi cacat barang (*tadlis*), oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat dan tidak berkhianat kepada siapapun, termasuk pelanggan atau konsumen. Dalam Al-Qur'an (5:1) disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١﴾

<sup>73</sup> Depag RI, *op.cit.*, h. 85.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.* (QS. Al- Anfal: 27).<sup>74</sup>

Promosi pada zaman Rasulullah SAW belum berkembang seperti saat sekarang ini, dimana semua promosi menggunakan media-media yang serba modrn, seperti internet, televisi, radio, media cetak dan lain-lain. Bauran promosi ini telah dilakukan beliau ketika berdagang, walaupun pada saat itu masih dilakukan secara sederhana. Cara dan konsep yang dilakukan Rasulullah SAW tidak lepas dari nilai-nilai terpuji yaitu, *siddiq* (benar), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (memiliki pengetahuan luas), *tabligh* (komunikatif) dan *syaja'ah* (pemberani).<sup>75</sup>

Konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut *Value Driven*, artinya menjaga, mempertahankan dan menarik nilai-nilai dari pelanggan.<sup>76</sup> Kejujuran (*Ash-Shiddiq*), dan kepercayaan (*Al-Amin*) menjadi perinsip utama Rasulullah SAW dalam berbisnis, selain itu beliau juga dikenal sebagai orang yang cerdas dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan bisnisnya atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan *marketing*.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003), cet. Ke. 3, h. 24.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> Zen Abdurrahman, *op.cit.*, h. 73.



Dalam prakteknya CV. Sejahtera Maju Bersama melakukan kegiatan periklanan, dengan menawarkan produk dan menjanjikan kualitas lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Periklanan ini berfungsi sebagai pemberitahuan kepada masyarakat dan sebagai bujukan untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut dengan tujuan dapat meningkatkan permintaan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang penulis lakukan dari observasi, wawancara dan dokumentasi, maka penulis mengemukakan bahwa peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama adalah tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, Pada dasarnya pupuk yang ditawarkan perusahaan melalui media periklanan (*advertising*) memiliki kualitas yang baik, pengamatan penulis pada perkebunan milik perusahaan dan beberapa kebun masyarakat (yang memakai pupuk yang sama dengan yang ditawarkan perusahaan), menghasilkan kualitas yang baik sebagaimana yang sampaikan perusahaan melalui media periklanan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari uraian pada bab-bab yang telah dijelaskan sebelumnya maka pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama terdiri dari Media cetak, Media *outdoor* (luar ruangan), media elektronik berupa media *Audio* pada stasiun-stasiun radio lokal di Kabupaten Labuhan Batu dan pemberian khusus kepada konsumen yang loyal.
2. Peranan periklanan (*advertising*) pada CV. Sejahtera Maju Bersama adalah memberikan informasi produk yang murah dan berkualitas, membujuk/mempengaruhi para petani agar menggunakan pupuk yang ditawarkan, dan mengingatkan kepada konsumen agar terus menggunakan pupuk tersebut, dengan tujuan agar volume penjualan dapat tercapai sesuai target yang telah ditetapkan oleh CV. Sejahtera Maju Bersama.
3. Prinsip dasar sebagai etika dalam bermu'amalat dalam hal berpromosi, diantaranya adalah Tidak mudah mengobral sumpah dan janji, Senantiasa bersikap Jujur dan terbuka, Tidak menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli), Menghindari promosi palsu (*najasy*), Larangan mempromosikan barang-barang yang haram dan Menepati amanat. Berdasarkan hasil penelitian penulis, maka penulis mengemukakan

bahwa peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan pupuk pada CV. Sejahtera Maju Bersama adalah tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, Pada dasarnya pupuk yang ditawarkan melalui media periklanan (*advertising*) memiliki kualitas yang baik, sebagaimana yang sampaikan CV. Sejahtera Maju Bersama melalui media periklanan (*Advertising*).

## **B. SARAN**

1. Diharapkan kepada biro iklan agar dapat memberikan informasi periklanan (*Advertising*) yang jujur, terbuka tanpa menghilangkan tujuan utama periklanan (*Advertising*) sebagai *persuasive* (mempengaruhi/ membujuk).
2. Diharapkan pada CV. Sejahtera Maju Bersama untuk dapat melakukan periklanan yang semakin bervariasi, mengingat semakin bervariasinya media periklanan (*Advertising*) dan semakin ketatnya persaingan menembus pasar.
3. Disamping itu harapan penulis penelitian ini tidak sampai disini saja, diharapkan kepada teman-teman mahasiswa untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut sehingga hasil penelitian ini lebih sempurna.
4. Diharapkan kepada masyarakat untuk dapat memahami fungsi iklan sebagai pemberi informasi (*informing*), mempengaruhi konsumen (*persuasive*) dan sebagai pengingat akan keberadaan produk perusahaan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A. Hart Norman dk, *Kamus Marketing*, Cet. 3, Alih Bahasa: Anthony Than, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Alma Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, Cet. 3, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Cet.10, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, jilid. 1, edisi. 2. Alih Bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000.
- David W. Craves, *Pemasaran Strategis*, Edisi ke 4, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy-Syifa', 1998.
- Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi. 3, Alih Bahasa: Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Husain Umar, *Research Methods In Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Imam Muslim, *Sahih Imam Muslim*,
- Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar Bin Khattab*, Alih Bahasa: Asmuni Solihan, Jakarta: Khalifa Pustaka Al-Kautsar, 2006.
- Karim, Adiwarman, 2010, *Ekonomi Mikro Islami*, Cet. 3, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Ekonomi Makro Islami*, Edisi. 2, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

- Keraf, Sonny, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Pelbagai Persoalan Umat*, Bandung: Mizan, 1996.
- Monle Lee dan Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Cet. 2, Alih Bahasa: Haris Munandar, Jakarta: Kencana, 2007.
- Muhammad Arifin Bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi SAW*, Bogor: Darul Ilmi, 2012.
- Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Mursid, M., *Manajemen Pemasaran*, Cet. 6, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Mustafa Edwin Nasution, et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet.2, Jakarta: Kencana, 2007.
- Natadiwiryah Muhandis, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Granada Press, 2007.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet. 3, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi. 6, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Syafi'i, Rahmat, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid. 2, cet. 5, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Alih Bahasa: Ihwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2000.
- Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, Yogyakarta: Diva Press, 2011.